

SOMMAIRE

La présente étude a pour objectifs principaux de dépeindre quelques entreprises danoises de diffusion de logiciels qui présentent un certain intérêt pour les intervenants canadiens, d'analyser leur mode de fonctionnement et, plus particulièrement, de mettre en lumière les initiatives qu'elles ont prises pour exporter dans d'autres pays de la CEE, ainsi que de décrire les voies de distribution actuellement exploitables en Europe.

Nous estimons que le Danemark compte actuellement quelque 530 créateurs de logiciels et que dans près de 320 d'entre eux toutes les fonctions de production sont accomplies par une seule personne. Parmi les 210 entreprises restantes, nous avons rassemblé un échantillon de 50 sociétés, dont les revenus moyen et médian, en 1991, se situaient respectivement à 20 et à 7 millions de dollars canadiens.

Pour 85 p.100 des créateurs danois de logiciels qui composaient notre échantillon, une coentreprise constitue un instrument d'expansion intéressant. L'implantation à l'étranger est une question prioritaire pour 62 p.100 de nos répondants; nous avons en effet constaté qu'ils s'étaient dotés de plans précis afin soit de se lancer dans l'exportation, soit d'accroître leur présence à l'étranger. Notre étude nous a démontré que les pays scandinaves représentent le principal marché d'exportation des créateurs danois de logiciels, car 53 p.100 des entreprises qui ont répondu à notre questionnaire y font déjà des affaires. Par contre, une proportion relativement considérable d'entre eux, à savoir 43 p.100, exploite aussi les grands marchés européens. Enfin, 23 p.100 des sociétés que nous avons étudiées exportent leurs produits hors de l'Europe.

Abstraction faite de l'entretien, des services de consultation et de la formation, le marché danois des logiciels, produits d'applications et de systèmes compris, se situait à 502 millions de dollars canadiens à la fin de 1990; il devrait atteindre 652 millions à la fin de 1991, pour un accroissement de 29,9 p.100.

Dans la sélection d'une voie de distribution en Europe, le facteur crucial réside dans une évaluation approfondie d'une part de la maîtrise que l'on veut conserver sur la mise en marché et, d'autre part, des risques financiers, au regard de la complexité du produit. Par l'expression «maîtrise de la mise en marché», nous entendons l'influence que le créateur canadien de logiciels conservera à l'échelle de la commercialisation du produit, de la projection d'image et de la représentation de sa marque dans le marché cible, tous éléments d'une importance stratégique si la planification à long terme prévoit la création d'une filiale locale. L'expression «risques financiers» désigne l'ampleur de la mise de fonds nécessaire à l'exploitation d'une voie de distribution.

Selon la nature du produit que le créateur canadien veut offrir en Europe, les voies de distribution disponibles se répartissent globalement en cinq principales catégories et deux sous-catégories :

- les fabricants de matériel (constructeurs OEM),
- les revendeurs de produits modifiés 1,
- les revendeurs de produits modifiés 2,
- les distributeurs,
- les représentants vendeurs indépendants,
- la vente directe 1, et
- la vente directe 2.

Par «revendeurs de produits modifiés 2», nous entendons les établissements européens auprès desquels le créateur de logiciels doit déléguer un ou plusieurs membres de son propre personnel de création. Nous appelons «vente directe 2» la vente par catalogue, avec livraison postale. L'option «fabricants de matériel (constructeurs OEM)» n'a,